

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan sangatlah penting bagi semua manusia. Akibatnya, banyak yang dilakukan untuk menjaga kesehatan fisik yang baik, seperti mengatur waktu istirahat, menjaga pola makan secara teratur dan berolahraga. Untuk menjaga kesehatan tubuh, kebanyakan orang melakukan olahraga seperti lari, sepak bola, sepak bola, dan bola voli.

Tumbuhnya minat masyarakat untuk berolahraga Saat ini fenomena penggunaan sepatu lari, sepatu lari mulai menarik perhatian masyarakat. Sepatu lari ini mulai berubah tidak hanya dalam olahraga, tetapi juga sebagai sepatu fashion, dan banyak orang terutama anak muda menggunakan sepatu lari di berbagai acara. Seperti yang dijelaskan dalam artikel tersebut, sepatu lari retro baru-baru ini membuat heboh di dunia mode. Semua merek sepatu khususnya New Balance sampai-sampai Nike Air Max, mayoritas pecinta sneaker mencari berbagai jenis sepatu, namun tentunya sneakers retro ini tidak hanya untuk olahraga, termasuk fashion bagian dari kehidupan hari-hari manusia. Orang kadang kala dihadapkan pada kecenderungan gaya yang bisa tidak senang dalam penggunaan sehari musim.

Perkembangan pasar dan fenomenanya sepatu olahraga Indonesia sepatu lari ini merupakan mode barunya merupakan peluang yang terbaik bagi produsen Sspatu olahraga, terutama sepatu kets untuk membuat sepatu lari sedang populer masa kini. Hal ini pula pelaku oleh salah satu perusahaan terbesar, Adidas.

Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh salah satu aplikasi yaitu aplikasi Polling. Kami mensurvei 899 wanita di Indonesia untuk mengetahui merek sepatu atletik yang digunakan dan dimiliki oleh wanita Indonesia. Alhasil, wanita di tahun 2021 akan menggunakan Nike sebagai sneakers mereka. Nike adalah merek yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh 29,25% wanita, dengan Converse di tempat ketiga dengan 19,69%, Adidas dengan 16,6%, Reebok dengan 15,35% dan New Balance dengan 8,12%.

Selain memberikan informasi melalui media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi belanja masyarakat terhadap suatu produk adalah kesadaran merek di benak masyarakat umum. Adidas adalah salah satu perusahaan yang terkenal secara internasional dan merek produk yang mengakar kuat di hati masyarakat.

Semua konsumen akan lebih memilih kualitas tinggi dan terbaik, penampilan terbaik dan tambahan kreatif. Dengan pemikiran ini, pemasaran adalah tulang punggung bisnis perusahaan secara keseluruhan, dengan produk diluncurkan dibeli oleh pabrik dan pembeli agar kebutuhan terpenuhi sesuai harapannya. Akibatnya, pelanggan akan memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

Urutan tindakan yang dilakukan sesuai individu, kelompok atau organisasi dikenal sebagai perilaku konsumen. Input, proses dan output juga dikenal sebagai serangkaian tindakan. Bagi konsumen, rangsangan dimasukkan untuk mendorong persiapan pembelian, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan tentang tingkat pembelian.

Hal-hal yang terkait konsumen berencana untuk membeli produk atau layanan tertentu disebut preferensi pembelian, dan elemen atau tahapan tertentu dari produk memerlukan layanan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari (keluarga), penelitian, pekerjaan, kondisi keuangan, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, kesediaan untuk membeli merupakan langkah pertama dalam proses memperoleh kesediaan untuk membeli.

Maksud dari pembelian adalah konsumen cenderung memilih merek dan terlibat dalam perilaku pembelian yang diukur dengan daya beli mereka. Pengaruh dari luar, pengetahuan tentang kebutuhan, referensi komoditas, dan ulasan substitusi merupakan alasan meningkatkan ketertarikan beli pelanggan. Kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya disebut juga dengan pengaruh eksternal (input). Contoh faktor budaya adalah pengaruh rekomendasi orang lain (word of mouth), misalnya oleh pandangan dan pendapat teman, keluarga atau orang lain di media.

Ketika preferensi pembelian muncul, tiada pertimbangan secara spontan mengarah ke hasil positif, yaitu pembelian. Namun yang terjadi selanjutnya adalah stimulus kedua yang disebut proses. Dalam hal ini, perilaku pra pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain motivasi, faktor psikologis seperti kepribadian konsumen dan kesadaran perilaku dan pembelajaran, faktor lingkungan, lingkungan eksternal, dan faktor manusia lainnya. Dari pertimbangan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa tingkat bunga Pembelian tersebut merupakan bagian dari keuntungan pembelian dari input tersebut.

Input merangsang konsumen untuk tertarik minat beli. Input mencakup aktivitas pemasaran, termasuk semua pemasaran, penetapan harga, dll. untuk

satu produk atau lebih. Selain itu, faktor sosial dan budaya contohnya keluarga, sumbernya bisa informal atau informasi, asal nirlaba, kualitas sosialnya, dan subkultur juga termasuk dalam kategorinya. Input bisa berasal dari lingkungan sekitar atau pun orang lain. Sementara faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, umpan balik dari orang lain atau lingkungan dapat berbentuk dari mulut ke mulut.

Mereka mencari berbagai informasi tergantung pada kebutuhan mereka. Konsumen siap mencari apa yang mereka butuhkan dari mulut ke mulut. Dari jabaran seperti diatas, dapat dikatakan bahwa deskripsi dari lisanke lisan atau word.of mouth adalah koneksi hubungan pada bentuk ucapan atau kesaksian oleh seseorang yang membahas produk dan layanan.

Komunikasi sebagian besar dilakukan oleh orang dari mulut ke mulut. Metode ini dapat dipakai berganti fakta, menaruh umpan kembali atau bentuk fakta lainnya. Ulasan membantu konsumen menemukan berbagai jenis informasi produk yang mereka butuhkan. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dan informasi yang mereka terima meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Kepercayaan adalah aspek yang sama pentingnya dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menurut para ahli, kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting untuk dibangun dan dipertahankan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah capital terpenting buat mempertinggi loyalitas konsumen terutama pada membentuk interaksi jangka panjang dan menjanjikan untuk kepentingan perusahaan dimana kepercayaan dikatakan selalu berperan.

Secara umum, pemasaran adalah sebuah ide, dan dapat dimengerti bahwa bisnis tidak akan ada tanpa perdagangan. Pelaku usaha harus mampu menjual

produk dan jasanya kepada konsumen agar dapat bersaing dan bertahan dengan pelaku usaha lainnya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing Anda. Oleh karena itu, pabrik yang produknya berkualitas terbaik saja yang mengalami pertumbuhan kilat, dan untuk waktu yang lebih lama, perusahaan-perusahaan ini melebihi sukses daripada lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan sebuah judul Pengaruh *word of Mouth* Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Adidas Pakuwon Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kupasan ini, rumusan masalah sesuai dengan penjelasan isi di atas yakni:

1. Apakahh promosi ucapan mulut ke mulut, promo. dan atribut produk pada saat yang sama memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian sepatu adidas Anda?
2. Apakah informasi dari mulut ke mulut, promosi, dan atribut produk secara parsial memengaruhi preferensi pembelian Anda untuk sepatu adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam survei kali ini, tujuannya yaitu:

1. Apa dampak simultan dari mulut ke mulut, promosi dan atribut produk pada niat Anda untuk membeli sepatu adidas.
2. Apakah bagian ulasan, promosi, dan atribut produk yang terkait dengan preferensi pembelian sepatu adidas Anda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk perusahaan

Membantu memberikan informasi bagi para manajemen khususnya Adidas Footware untuk dipertimbangkan ketika merumuskan kebijakan pemasaran dapat meningkatkan sales Adidas Footware.

2. Manfaat di Universitas

Analisis ini diharapkan dapat melengkapi literatur khususnya manajemen pemasaran, yang bisa menjadi tumpuan untuk peneliti lain berkaitan dengan motivasi pembelian konsumen.

3. Manfaat untuk peneliti

Perluas pengetahuan peneliti Anda dan pahami bagaimana watak pelanggan dengan materi pemasaran yang diteliti dalam pelajaran ini dapat diaplikasikan untuk menyelesaikan masalah bisnis dari perspektif pemasaran.